

Предизвикателства и възможности за иновации в сферата на агромаркетинга

Любомир Любенов

***Challenges and opportunities for innovations in the field of agromarketing:** the purpose of this paper is to reveal some of the opportunities for innovations in the field of marketing of agricultural products. The major difficulties hampering the introduction of innovations in the agricultural sector are examined. The role and importance of innovations with regard to the survival and development of agricultural enterprises is outlined. Some of the most common reasons for the failure of innovations are indicated. The success factors for implementation of innovations in agriculture are analysed: search for new markets; development of appropriate environment; development of innovation strategies by means of different forms of joint marketing, which will take the major part of the marketing activities in the field of innovations, for the entrance of new and international markets. Conclusions are made and presented.*

Key words: agriculture, innovations, marketing, strategies.

ВЪВЕДЕНИЕ

Българските земеделски предприятия в основната си част са малки и фрагментирани, откъснати от пазарите и със затруднен достъп до актуална пазарна информация. Произвеждат основно земеделски суровини, които са с ниска степен на диференциация, добавена стойност и изкупни цени с голяма нестабилност. Звената след земеделските производители – основно преработватели и търговци, са с по-голяма конкурентоспособност. Земеделското производство у нас се характеризира с голямо участие на сивия сектор, силови групировки и картелиране в областта на преработката и търговията със земеделски продукти, което оказва много негативно влияние върху рентабилността му.

Иновациите в земеделските предприятия обективно са с по-ниска динамика в сравнение с предприятията от секторите индустрия и услуги, поради малкия относителен дял в националната икономика, по-бавните темпове на растеж и по-големия консерватизъм и инертност в развитието на агросектора. Основните генератори на иновации в агросектора са предприятията от отраслите на търговията и преработката на земеделски продукти, висшите училища, изследователските и развойни звена, държавните институции, големите мултинационални предприятия в агробизнеса, които са високо интегрирани с останалите отрасли. В българската литература посветена на агромаркетинга, а също и на свързаната с нея липсва ясна постановка на проблематиката за иновациите в тази специфична област, което свидетелства за наличието на сериозни бариери при навлизане на иновациите в земеделските предприятия.

Земеделските производители трябва да потърсят пътища за преодоляване на посочените трудности, защото иновациите имат много важна роля и значение за оцеляването им, поради следните причини: потребностите на потребителите се променят, което налага промяна и в земеделските продукти (преориентация от конвенционално към био земеделие и/или към нови сортове и породи); под натиска на конкурентите (особено при ценовата конкуренция, която най-често доминира на агропазарите и е глобална) рентабилността в агробизнеса започва да намалява; при сезонен характер на производството (каквото е земеделието) иновациите могат да доведат до чувствително намаляване на цикличността в производството и продажбите и до по-пълно използване на създадения потенциал; иновациите могат да формират нови пазарни възможности (проникване на нови пазари, разширяване на съществуващите и др.).

Агромаркетингът като концепция за управление на цялостната дейност на едно земеделско предприятие е доминантата, на която са подчинени всички дейности – от планиране на земеделското производство до чинията на потребителя. Това показва

защо част от разглежданите иновации излизат извън обхвата на маркетинга на земеделски продукти. Поради тази причина основната цел на настоящата разработка е да разкрие някои от възможностите за иновации в сектора на агромаркетинга.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Практиката показва, че голяма част от новите продукти (могат да бъдат добре забравени стари продукти като биопродуктите или такива, при които има някаква много малка или съществена промяна) в секторите на икономиката (земеделие, индустрия, услуги) претърпяват пазарен провал. Причините за това са много, но освен глобализацията и развитието на технологиите и Интернет, които доведоха до изостряне на конкуренцията на всички нива и пазари, провалът на новите продукти може да се дължи на: недостатъчно познаване на пазара (големина, поглъщаемост, предпочитания на потребителите); по-високи разходи от очакваните – производствени, маркетингови и др.; погрешна политика в приложението на някои елементи на маркетинговия микс като – продукт, цена, пласмент, комуникация и др.; лошо управление на иновациите, висока степен на неопределеност, риск и др.

Голямото разнообразие на причините за провала на новите продукти налага земеделските производители много добре да познават и отчитат факторите, от които зависи успеха на иновациите: непрекъснато наблюдение на пазарните и технологични тенденции и новости; създаване на подходяща среда за иновации; разработване на иновационни стратегии, политики и др.

Земеделските предприятия трябва да наблюдават и анализират не само съществуващите пазари, но да търсят и/или създават нови пазари (най-често това се прави от неземеделски предприятия) за произвежданата земеделска продукция, защото те са генератори и предпоставка за иновации. Професионалното образование, маркетинговите проучвания, интернет и държавните институции са много важен източник на информация в тази област.

Земеделските предприятия трябва да имат цялостна иновационна стратегия. Разработването на нови земеделски продукти понякога е свързано с използването на нова техника и технологии, нови форми на организация и управление на производството, маркетинга и др. Внедряването на нови земеделски продукти може да стане чрез две основни стратегии – придобиване или създаване. Прилагането им на ниво земеделско предприятие се сблъсква със сериозни трудности, защото изисква значителни инвестиции и компетенции, което налага интеграция в хоризонтален и вертикален план.

Земеделските предприятия могат да се интегрират с търговски и/или преработвателни предприятия, висши училища, изследователски и развойни звена. В хоризонтален план земеделските предприятия могат да се интегрират помежду си, чрез някоя от формите на съвместен маркетинг, като: маркетингови бордове, маркетингови кооперативи, организации на производителите и клъстери, които формират подходяща среда и стратегии за иновациите.

Маркетинговите бордове са организации на производителите, в които трябва да участва основната част от земеделските производители на даден продукт в страната. У нас има два конституирани маркетингови борда: Национален млечен борд и Продуктов борд за яйца, птиче и заешко месо. Те са създадени с промени в Закона за животновъдството в навечерието на приемането ни в ЕС, но с промяната на този закон в края на 2010 г., те са извадени от него, а продуктите бордове са пренасочени за регламентиране към проекта на Закона за браншовите организации. Реално от създаването си и двата маркетингови борда не функционират добре.

Маркетинговите кооперативи са голяма рядкост у нас, а кооперирането е основно на производствена основа, което обяснява акцента на земеделските предприятия към технологични иновации. Все още липсват утвърдени маркетингови

кооперативи в отделните отрасли на нашия агросектор, и такива дейности извършва основно Централният кооперативен съюз (ЦКС), който функционира успешно у нас от втората половина на миналия век. ЦКС има собствено земеделско производство, преработвателни предприятия и развита търговска мрежа, в резултат на което има възможността да създава иновативни земеделски продукти с висока добавена стойност.

Създаването на организации на производителите в България започва основно след приемането ни в ЕС съгласно условията на Общата аграрна политика на съюза. Организацията на производителите са специализирани в производството на определена земеделска продукция, която отговаря на определени пазарни и нормативни критерии за количество и качество, в резултат на което могат да ползват финансиране по линия на общата аграрна политика на ЕС. През 2009 год. има 8 признати ОП на плодове и зеленчуци, а в страната има други 26 организации на производителите на други видове земеделски продукти.

В края на 2007 г. е създаден Национален охлювден клъстер [www.nokbg.eu]. Клъстерът е група от независими земеделски предприятия и асоциирани към тях институции (правителство, бизнес организации, академични общности, финансови институции и др.), които си сътрудничат и в същото време се конкурират. Той е технологично и маркетингово обединение от доброволно взаимосвързани земеделски предприятия с еднаква стратегическа цел и сходно географско местоположение, които в резултат на съвместната си дейност достигат определен праг от ресурси и познания, които водят до устойчиво конкурентно предимство над останалите участници на пазара. Отделните земеделски предприятия участващи в клъстера получават: по-добри условия за доставка на суровини, нови технологии, по-добра специализация и реализация на продукцията. Това създава по-добри условия за развитие на иновациите в земеделските предприятия.

Основната част от земеделските предприятия у нас нямат възможности за самостоятелно излизане на националния и чужди пазари поради следните причини: нямат капацитет да изпълнят исканите количества и качество, липсват маркетингови компетенции, не се знаят чужди езици и др. Ето защо земеделските производители у нас все по-често ще създават маркетингови бордове, маркетингови кооперативи, организации на производителите и клъстери, като начин за иновации, оцеляване и противодействие на конкуренцията.

Интернет създаде нова среда и нови възможности за иновации в агромаркетинга, като: откриване на нови пазари и компактни пазарни сегменти (социални мрежи, земеделски общности и др.); директен и непрекъснат контакт с крайните потребители; мобилни и интерактивни комуникации; нови форми на брандиране, пласмент, рекламиране и ценообразуване; дистанционно управление на агромаркетинговите дейности и др. За съжаление основната част от земеделските производители у нас се възползват много ограничено от потенциалните възможности, които им предоставя интернет, поради липсата на познания, лоша инфраструктура и по-ограничен достъп в селските райони, спрямо предприятията от секторите индустрия и услуги (по-голяма част от тях имат уеб сайт или друго интернет присъствие).

Земеделските общности формират среда за иновации, защото осигуряват: излаз на нови и чуждестранни пазари; стандарти за качество на земеделската продукция; присъствие в интернет и актуална пазарна информация; регистрационни и контролни функции; предпоставки за реализиране на съвместен маркетинг и др. Трябва да отбележим, че браншовите организации и съюзи в родното земеделие не са добре развити, утвърдени и национално представени. Това показва, че средата за създаване и навлизане на иновациите в родния агросектор все още не е достатъчно стимулираща и развита, а иновационните стратегии и организационните им форми проходящи.

Държавата чрез своите институции (Селскостопанска академия, Национална служба за съвети в земеделието, Изпълнителна агенция за насърчване на малки и средни предприятия и др.) и политики трябва да формира стимулираща среда за иновации в земеделието. Приобщаването към общата аграрна политика на ЕС създаде допълнителни стимули за иновациите в земеделието, но въпреки това от тях засега се възползват основно големите агрофирми.

Управлението на класическия процес на продуктови иновации включващ седем основни етапа: генериране на идеи, оценка и подбор на идеи, разработване и тестване на концепция за продукта, бизнес анализ, същинска разработка на продукта, пробен (тестов) маркетинг и комерсиализация се прилага в основната си част на микрониво в секторите индустрия и услуги, но се сблъсква със сериозни бариери и трудности на ниво земеделско предприятие. По-широкото навлизане на иновациите в земеделските предприятия изисква: подходяща институционална и икономическа среда; инфраструктура; наличие на функциониращи земеделски общности за генериране на различни форми на съвместен маркетинг: маркетингови бордове, маркетингови кооперативи, организации на производителите и клъстери, които да поемат основната част от маркетинговите дейности в областта на иновациите, за излизане на нови и международни пазари.

Иновациите в сферата на агромаркетинга могат да бъдат най-различни: *продуктови иновации* – нови сортове растения, нови породи животни, преориентация към биологично производство, т.е. към нови технологии и др.; *иновации в областта на дистрибуцията* (продажба на мляко чрез уеб сайт или от апарати - млекомати) и *маркетинговата логистика*; иновации в областта на *маркетинговите комуникации* (PR, реклама, директен маркетинг и др., чрез On-line маркетинг), *ценообразуването* (използване на нов софтуер, хардуер, Интернет) и др.; подобряване на планирането, организацията, провеждането и контрола на маркетинговите дейности в земеделските предприятия – *проучвания, стратегии, позициониране* и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Преобладаващата част от иновациите в сферата на агромаркетинга се създават извън земеделието и се формират основно на мезо, макро и мега ниво и много трудно на микро ниво - земеделско предприятие. Земеделските производители трябва да се интегрират в хоризонтален и вертикален план, за да осигурят производството на иновативни земеделски продукти, които ще ги направят конкурентоспособни – с възможност за: създаване на продукти с по-висока добавена стойност, директен достъп до пазарите, диференциация, изграждане на марки и др.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Закона за животновъдството, 2010.
- [2] Любенов, Л., Възможности и условия за ефективен агромаркетинг в България, Научни трудове на Русенския университет, Русе, 2010.
- [3] Любенов, Л., Агромаркетинг – учебник, Русе, 2006.
- [4] Любенов, Л., Продуктова и иновационна политика – учебник, Русе, 2009.
- [5] www.ccu-bg.com, 2011.
- [6] www.nokbg.eu, 2011.
- [7] www.sme.government.bg, 2011.

За контакти:

Доц. д-р ик. Любомир Любенов, Катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 347, e-mail: Llyubenov@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.